

La valeur réelle de l'alimentation : une question de prix ou de qualité ?

Dans un reportage Panorama sur Canvas "le prix de la nourriture bon marché" le journaliste Greet Pluymers pose la question : dans quelle mesure les supermarchés décident de ce que nous mangeons et buvons et quel est le prix que nous sommes prêts à payer pour cela ? Le reportage donne une réponse très partielle. Le Boerenbond, FEVIA (Fédération de l'industrie alimentaire), BABM (Belgilux Association of Branded products Manufacturers), Comeos (Fédération du commerce et services) et UNIZO (Union des entrepreneurs indépendants) plaident pour un débat nuancé, une concertation de la chaîne structurelle et des efforts conjugués pour une offre alimentaire de qualité.

La réalité complexe

Oui, il est vrai que la chaîne alimentaire belge est caractérisée aujourd'hui par une forte concurrence, tant en son sein qu'entre les différents maillons. Un marché fort et concurrentiel est essentiel : il incite les producteurs à innover, les commerçants à développer de meilleurs services et cela conduit à une diminution des prix pour les consommateurs.

Mais lorsque la concurrence se transforme en une guerre des prix, cela pose problème. Les agriculteurs ne peuvent pas répercuter leurs coûts (croissants) aux acheteurs. Ces producteurs alimentaires ne peuvent même pas répercuter les coûts aux chaînes de magasins qui ont la pression des prix du consommateur. Mais la question est de savoir si cela conduira à des consommateurs « satisfaits ». La baisse des prix est, en principe, bonne pour les consommateurs, tant que l'offre reste diversifiée et de qualité.

Le bon vivant belge : une race en voie de disparition ?

La question est de savoir si le consommateur connaît encore le prix réel de l'alimentation. En Belgique, nous avons traditionnellement une culture alimentaire de bon vivant qui se traduit par des consommateurs qui, plus que dans nos pays voisins, attachent une importance relativement élevée à une alimentation de qualité. L'agriculture et la chaîne alimentaire répondent à cela par une offre variée parmi laquelle le consommateur peut faire un choix en fonction de ses goûts et du prix.

Au cours des années, le consommateur s'est cependant habitué à consacrer de moins en moins de budget familial à l'alimentation. Il y a 40 ans, ce budget s'élevait encore à près de la moitié. Aujourd'hui, la proportion d'aliments et de boissons dans le budget familial est tombée à 12 à 13 %. En temps de crise, le prix devient l'argument de plus en plus décisif.

Travailler ensemble ou disparaître ensemble.

Alors, un «rat race to the bottom»? Au sein du secteur Agroalimentaire, on est conscient que ce n'est pas la voie à suivre. Une guerre des prix aura pour tout le monde – les agriculteurs, les transformateurs et les commerçants – des répercussions sur les marges plus faibles et en diminution. Des exemples de guerre des prix dans d'autres pays montrent que les investissements baissent et la variété des produits et des services diminuent, donc au détriment du consommateur.

La chaîne agroalimentaire belge choisit une approche différente : depuis plusieurs années, les partenaires s'organisent au sein d'une concertation de la chaîne structurelle. L'un des résultats concrets de cette concertation de la chaîne est le « code de conduite pour des relations loyales entre les fournisseurs et les acheteurs de la chaîne agroalimentaire ».

Même si le reportage Panorama suggère que ce code de conduite est vain, il propose aux différents maillons de la chaîne la possibilité de régler les différends d'une manière constructive. Le code prévoit plusieurs mécanismes par lequel chaque acteur peut soulever des problèmes qui seront évalués ensemble et où nécessaire adaptés. Le fonctionnement du marché s'applique évidemment toujours, mais avec ce code, les signataires souhaitent améliorer la collaboration au sein de la chaîne.

Small country. Great Food.

Investir dans une production durable, des relations durables et une consommation durable est certainement, à long terme, le message. C'est dans l'intérêt de tous de convaincre les consommateurs de la valeur ajoutée de la qualité alimentaire belge. C'est en partie pour cette raison que le secteur a lancé Food.be, une plate-forme pour promouvoir la qualité, la diversité et l'innovation des aliments belge, avec le slogan approprié « Small country. Great food ».

La Belgique n'est pas une île dans le monde. L'UE est notre marché. L'UE doit également créer un cadre plus clair dans lequel peuvent se développer la consommation et la production alimentaire durables. C'est la raison pour laquelle les partenaires de la chaîne de concertation belge pour un investissement plus important dans la concertation de la chaîne européenne afin de garantir le level playing field.

Piet Vanthemsche, Président du Boerenbond

Bernard Deryckere, Président de FEVIA

Wim Swyngedouw, Président de BABM

Dominique Michel, Administrateur délégué de Comeos

Karel Van Eetvelt, Administrateur délégué de UNIZO

Contacts

Anne-Marie Vangeenberghe
Porte-parole du Boerenbond & Landelijke Gilde
Anne-Marie.vangeenberghe@boerenbond.be
Tel: 016 28 66 06
GSM: 0479 85 86 87

Nicholas Courant
Porte-parole de FEVIA
nc@fevia.be
Tel: 02 432 32 53
GSM: 0478 24 31 49

Thierry Van der Haeghen
Managing Director BABM
Thierry.vanderhaeghen@babm.be
Tel: 02 737 71 06

Peter Vandenbergh
Head Communication Comeos
Peter.Vandenbergh@comeos.be
Tel: 02 788 05 10
GSM: 0495 59 93 99

Sanderijn Vanleenhove
Porte-parole de UNIZO
sanderijn.vanleenhove@unizo.be
Tel: 02 212 25 44
GSM: 0479 44 50 78